

**Resultado Teste A/B**  
**Campanha de Incentivo de Cupons**  
Case avaliativo - 2025



# Dados e Premissas

## Objetivo

O seguinte estudo tem como objetivo determinar o resultado a ação de incentivo à compras com cupons e entender possíveis próximos passos.

## Bases utilizadas

**order:** contendo dados dos pedidos.

**consumers:** contendo dados dos consumidores.

**restaurants:** contendo dados dos restaurantes.

**ab\_teste\_ref:** contendo dados que classificam os consumidores que participaram e os que não participaram do teste.

## Período Analisado

dez/18 a jan/19

## Premissas do estudo

- A taxa do iFood foi calculada como a média entre os planos Básico (12%) e Entrega (23%). A comissão sobre pedidos foi então calculada da seguinte forma:  $(12\% + 23\%) / 2 = 17,5\%$ .
- Considerei também que todos os pedidos foram pagos via iFood, o que implica uma taxa adicional de 3,2%. Embora o fee de pagamento tenha sido calculado, esse valor provavelmente é gasto para manter o funcionamento do meio de pagamento e, portanto, não será considerado para esta análise financeira.
- Apesar de encontrar `order_id` iguais em datas diferentes irei considerar que cada linha da order foi um pedido único.
- Ao analisar o tempo entre pedidos encontrei uma volumetria extremamente alta de pedidos acontecendo exatamente 1 mês após o outro e por não conseguir investigar com os dados disponíveis, assumi que as informações estavam corretas.

# Entendendo o Teste



## Grupo Target

**Público:** 445 743 (55%)

**Média de Pedidos:** 3.11 pedidos

**Ticket Médio:** R\$42.61

**Média de Gasto por usuário:** R\$ 145.34

**Tempo entre pedidos:** 14.93 dias

**\*\*Valores sem outliers**



## Grupo Controle

**Público:** 360 413 (55%)

**Média de Pedidos:** 2.81 pedidos

**Ticket Médio:** R\$42.37

**Média de Gasto por usuário:** R\$ 131.60

**Tempo entre pedidos:** 16.73 dias

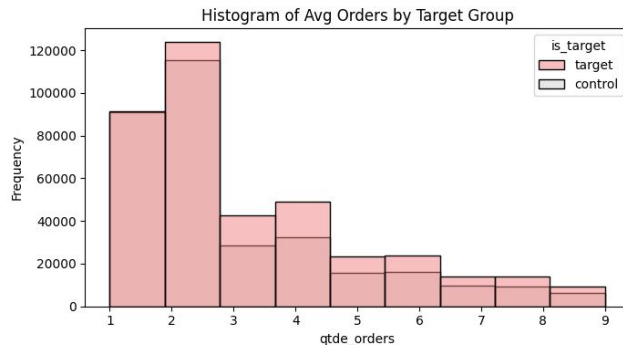
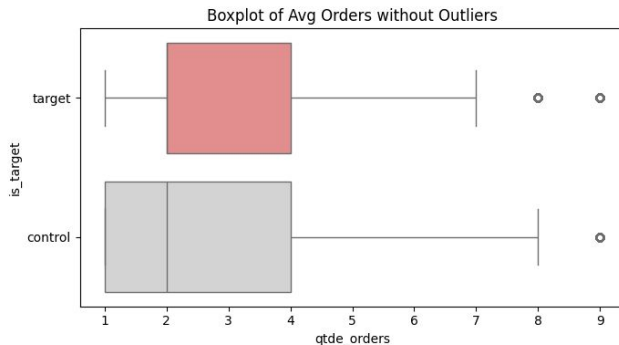
**\*\*Valores sem outliers**

# Análise Estatística

## Principal KPI Média de Pedidos

**Target:** 3.11 pedidos  
**Controle:** 2.81 pedidos

Com o t-test retornando um p-valor de zero conseguimos afirmar que a variação observada é real. Sendo assim, podemos dizer que a ação com cupons gerou um **crescimento de 10.81% na média de pedidos.**



```
-----Performing a t-test-----  
t-statistic: 61.68376374627346  
p-value: 0.0  
Statistically significant result (reject H0)
```



Estatisticamente  
relevante

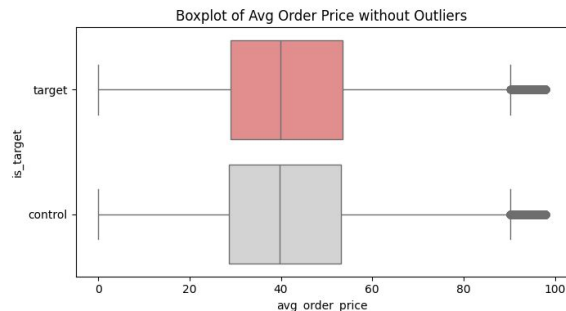
# Análise Estatística

## KPI's Secundários

### Ticket Médio

**Target:** R\$ 42.61

**Controle:** R\$ 42.37

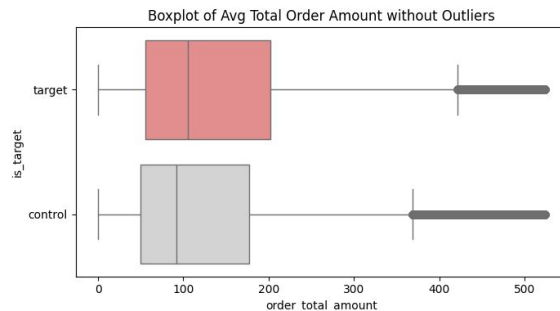


-----Performing a t-test-----  
t-statistic: 5.6800166931401925  
p-value: 1.3473039018631461e-08  
Statistically significant result  
(reject  $H_0$ ).

### Média de Gasto por usuário

**Target:** R\$ 145.34

**Controle:** R\$ 131.60



-----Performing a t-test-----  
t-statistic: 5.6800166931401925  
p-value: 1.3473039018631461e-08  
Statistically significant result  
(reject  $H_0$ ).

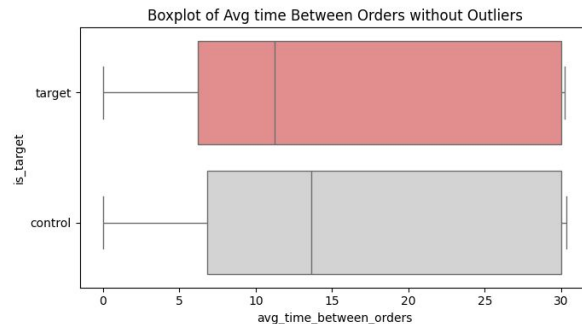


Estatisticamente  
relevante

### Tempo entre pedidos

**Target:** 14.93 dias

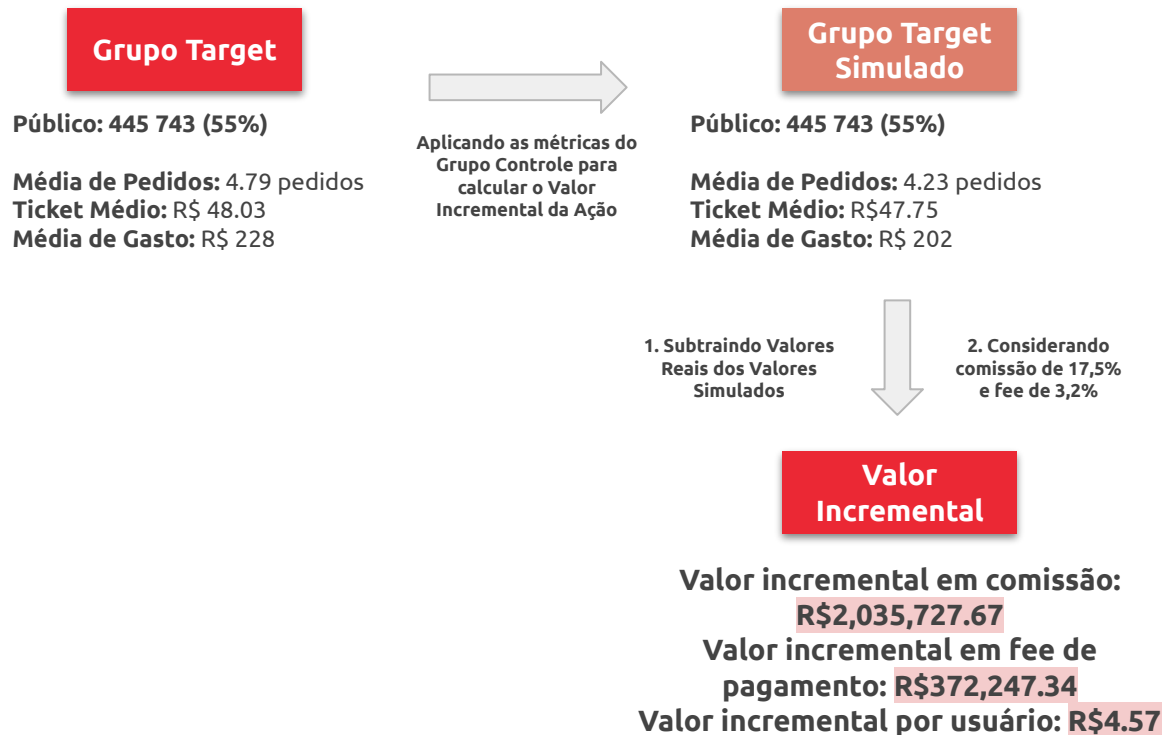
**Controle:** 16.73 dias



-----Performing a t-test-----  
t-statistic: -66.30944485759848  
p-value: 0.0  
Statistically significant result  
(reject  $H_0$ ).

# Análise Financeira da Ação

## Utilizando Valores Reais



Apesar da Ação trazer um impacto positivo no Volume de Pedidos, observamos que não houve impacto no Ticket Médio. Ou Seja os consumidores apenas comparam mais vezes, mantendo seus padrões de gastos. Com isso o **Valor incremental por usuário no período foi de R\$ 4.57.**

Esse é um valor incremental baixo se considerarmos o custo que o iFood tem em subsidiar cupons, que provavelmente serão maiores que esse valor.

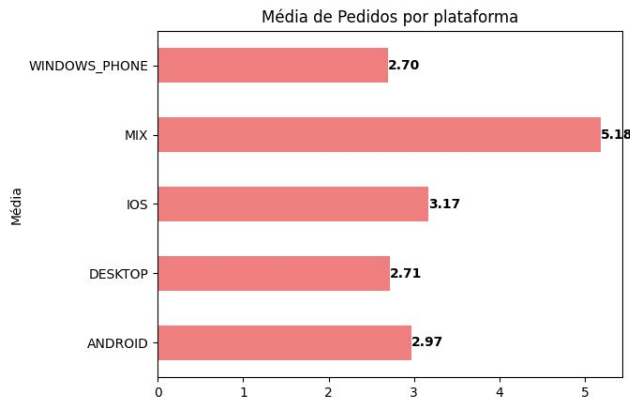
**A ação se torna financeiramente viável se for o restaurante subsidiando os cupons.**

# Aprofundando no perfil dos consumidores

## Comparativo entre Média de pedido por usuário

### Plataforma de Acesso

**Estatisticamente relevante**, exceto MIX de Canais.  
Cálculo feito via t-test.

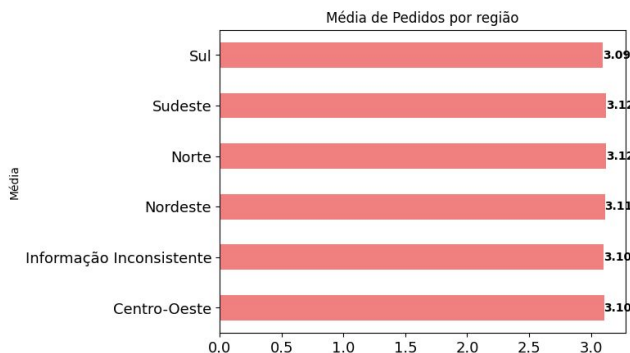


! Apesar de Mix apresentar um resultado superior em média de pedidos (3.11 pedidos) é o único que não atingiu relevância estatística.

✓ Única outra plataforma acima da média foi iOS.

### Região do DDD

**Estatisticamente relevante**  
Cálculo feito via t-test.



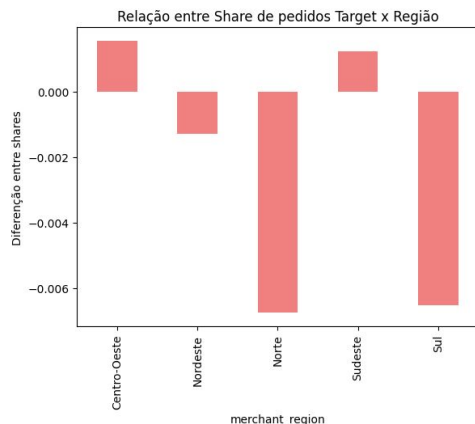
! Resultados são todos muito semelhantes entre eles, sugerindo que a dimensão não impacta tanto na média de pedidos.

✓ Sudeste e norte ficam acima da média.

# Aprofundando no perfil dos restaurantes

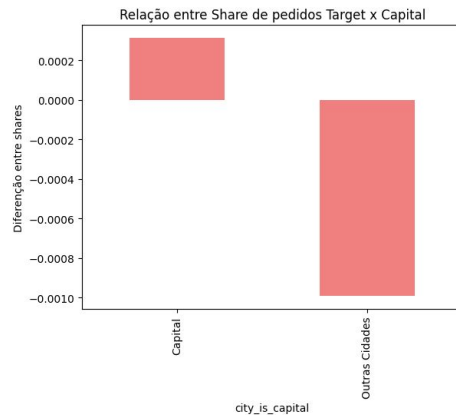
Share de participação do público Target por critério- Média de participação do público Target Geral

## Região



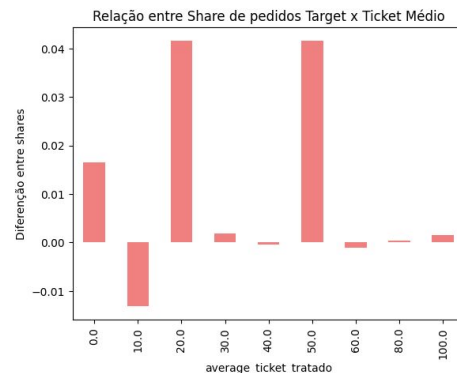
! Baixa variação entre as regiões (-0.0067 a 0.0015) indica que a dimensão não altera muito o resultado do público de Target.

## É capital



! Baixa variação entre as regiões (-0.0003 a 0.0003) indica que a dimensão não altera muito o resultado do público de Target.

## Ticket Médio Restaurante



Dados bem distribuídos, com aumento significativo para ticket médio de R\$20 e R\$50.



# Conclusão Segmentos

## Destaques

### Consumidor

**Plataforma de acesso: iOS**

**Região: Sudeste**

### Restaurante

**Região: Sudeste e Centro-Oeste**

**Ser Capital**

**Ticket Médio de R\$20 e R\$50**

As análises realizadas não sugeriram segmentações fortes. O ideal seria continuar testando até encontrar padrões mais expressivos.

Ideias de testes de segmentação que poderiam ser feitos:

Consumidor:

- Tempo desde cadastro na plataforma;
- Horário que mais realiza pedidos;
- Idade;
- Gênero;

Restaurante:

- Tempo de iFood (na base todos possuem o mesmo aging);
- Categoria de culinária;
- Ser Super Restaurante;
- Modelo de Negócios

# Simulador

Comissão	0.175
Fee Pagamento	0.032
Público	806,156

Tipo do Público	Público	Média Pedidos	Ticket Médio	Total de Pedidos Estimado	Valor Pedidos	Comissão iFood	Valor Incremental de Comissão	Valor Incremental por Usuário	Valor Incremental Restaurante
		Média Outliers	Média Outliers			Taxa de 17,5%	Valor Estimado - Valor Estimado com métricas de Controle	Valor incremental / Público	Valor Estimado - Valor Estimado com métricas de Controle - Fee Pagamento
Target	443,386	3.11	R\$145.43	1,378,930	R\$200,537,766.34	R\$35,094,109.11	R\$6,400,707.43	R\$14.44	R\$41,822,264.49
Controle	362,770	2.81	R\$131.60	1,019,384	R\$134,150,968.88	R\$23,476,419.55	R\$0.00	R\$0.00	R\$0.00

Origem do investimento	Desembolso por usuário	Desembolso Total	Share Desembolso	Retorno da Ação	ROI
Ifood	R\$10.00	R\$4,433,858	100.00%	R\$1,966,849.43	44.36%
Restaurante	R\$0.00	R\$0	0.00%	R\$41,822,264.49	-

Origem do investimento	Desembolso por usuário	Desembolso Total	Share Desembolso	Retorno da Ação	ROI
Ifood	R\$0.00	R\$0	0.00%	R\$6,400,707.43	-
Restaurante	R\$10.00	R\$4,433,858	100.00%	R\$37,388,406.49	843.25%

Origem do investimento	Desembolso por usuário	Desembolso Total	Share Desembolso	Retorno da Ação	ROI
Ifood	R\$0.00	R\$0	0.00%	R\$6,400,707.43	-
Restaurante	R\$20.00	R\$8,867,716	100.00%	R\$32,954,548.49	371.62%

Origem do investimento	Desembolso por usuário	Desembolso Total	Share Desembolso	Retorno da Ação	ROI
Ifood	R\$5.00	R\$2,216,929	50.00%	R\$4,183,778.43	188.72%
Restaurante	R\$5.00	R\$2,216,929	50.00%	R\$39,605,335.49	1786.50%

Origem do investimento	Desembolso por usuário	Desembolso Total	Share Desembolso	Retorno da Ação	ROI
Ifood	R\$10.00	R\$4,433,858	50.00%	R\$1,966,849.43	44.36%
Restaurante	R\$10.00	R\$4,433,858	50.00%	R\$37,388,406.49	843.25%

ROI: Retorno de Investimento = (Valor Incremental - Investimento) / Investimento




Ao aplicar as médias sem outliers observamos que o incremento por usuários sobe para R\$14.44. Desta forma, para novos teste é importante filtrar os parceiros que fogem do padrão em volume de disparos e ticket médio.

O melhor Cenário para o iFood seria com os Restaurante subsidiando os cupons. Na simulação observamos que mesmo com cupons de R\$20 reais o grupo de Restaurantes ainda teria um ROI da ação de 371%.

Outras alternativas também seriam parcerias entre iFood e restaurantes, no qual os valores seriam divididos entre si.

# Conclusão Final e Orientações para novos testes

## Impacto positivo na retenção

- +10,81% pedidos 
- +10,44% gasto total 
- -10,77% tempo entre pedidos 

## Viabilidade financeira questionável

- Incremento de R\$4,57 por cliente
- Provável custo dos cupons > ganho gerado

## Sugestões

1. Compartilhar o custo dos cupom com os restaurantes ou até mesmo repassar o custo total para eles.
2. Retirar consumidores outliers da base de teste para ter maior controle dos resultados.
3. Trazer para o teste outras níveis de dimensões como por exemplo tipo de culinárias e notas no app para entender quais se destacam.
4. Sudeste se mostrou uma boa praça para testes menores, assim como o iPhone como plataforma.

**Obrigado!**